

УДК (UDC classification)
007:304© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 16 July 2017

Фірмова торгівля у сегменті FMCG як інструмент маркетингової комунікації виробника

Демченко М. В.*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Запропоновано аналіз причин виникнення на сучасному українському ринку у сегменті FMCG такого формату як фірмова торгівля. Особливості розвитку фірмової торгівлі розглянуто крізь призму специфіки розвитку вітчизняного ринку товарів повсякденного попиту. Зроблено акцент на функції формату фірмової торгівлі не тільки як каналу збуту, але і як інструменту маркетингової комунікації виробника. Підкреслено той факт, що через можливість об'єднання в собі одночасно комунікаційних ефектів дії на споживача зовнішньої реклами і вітрини, фірмова торгівля може вважатися TTL інструментом маркетингової комунікації. Тобто інструментом, що при використанні надає ефект як ATL (формує образ продукту, торговельної марки в очах споживача, підвищує рівень її знання), так і BTL (сприяє продажу продукту тут і зараз) інструментів. Інтеграція ATL і BTL відбувається з метою досягти максимального маркетингового ефекту. Сьогодні це особливо актуально для сегмента FMCG – старого і максимально конкурентного ринку.

Ключові слова: засоби маркетингової комунікації; реклама; рітейл; формат торгівлі; ATL; BTL; TTL.

1. Вступ

Постановка проблеми. Своїм народженням сучасна реклама зобов'язана появі промислового товарного виробництва, яке (особливо після впровадження у кінці XIX ст. конвеєрної форми організації праці) не лише дуже швидко заповнило ринок однотипною продукцією, але й зумовило гостру конкуренцію між виробниками. Оскільки реклама одночасно стимулювала і виробництво, і продаж готових товарів, вона була віднесена фахівцями до «маркетингової» комунікації [1, с. 21–22].

Проте широке використання реклами у соціальній та громадсько-політичній сфері з середини XX століття змусило науковців розглядати її як суспільний феномен, аж до визначення її як «п'ятої влади». Однак з часом стало зрозуміло, що маркетингова функція реклами не просто не відмерла, а й набула нових форм, коли товар чи послуги точно співпадають з потребами споживача «і продають самі себе» [1, с. 21–22]. У цьому плані особливостями, що заслуговують на увагу, позначене сьогодні українського ринку.

Demchenko M., Candidate of Political Sciences (Ph.D.), Associate Professor,
e-mail address: lider.demchenko@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., канд. політ. наук, доцент,
електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

2. Результати й обговорення

На початку 90-х ми вже були свідками, коли колапс економіки і зупинка підприємств змусила сотні тисяч наших співгромадян вийти на вулиці і продавати все, що було під руками, аби якось вижити. На згадку про той «дикий ринок», як називали його фахівці, чи «суцільний базар», як це було поіменовано у просторіччі, у нас до сьогодні залишилися численні торгові точки (кіоски, палатки, павільйони), що оточують супермаркети, доповнюють площі біля вокзалів, присутніх місць і просто на зупинках громадського транспорту.

Між тим різниця між колишньою торговельною стихією і нинішнім упорядкованим ринком «малих форм» не просто суттєва, а принципова. Як правило, подібна торгівля майже вроздріб має абсолютно виражений фірмовий характер. Фірми, заводи, господарства зробили їх своїми своєрідними форпостами, на які накладено вже не лише власне «торгашну» функцію (у її утилітарно-цінічному вигляді «обдури і продай»), а й просування торгової марки чи бренду, а відтак, і функції прямої маркетингової комунікації зі споживачем.

У нинішніх «інтегрованих маркетингових комунікаціях» цей сегмент називають FMCG (від англійських fast moving consumer goods – товари споживання швидкого обігу). Товари, що належать до цього сегмента, «купуються приватними особами для особистого використання, мають короткий цикл функціонування, бо швидко розходяться і швидко реалізуються» [2]. До них належить широка палітра продовольчих товарів – хліб, молочні, ковбасні та кондитерські вироби, безалкогольні напої та пиво, а також цигарки, побутова хімія, квіти та інше.

Популярність цього здавалось би рудименту торгівлі початку 90-х рр. можна пояснити декількома причинами: йдеться про товари щоденного вжитку, кіоски, павільйони та палатки розміщені на шляху щоденного трафіку споживачів, а наявність на вивісках назви виробника гарантує не лише отримання товару «з перших рук», а й прийнятну (без торговельних надбавок) ціну і певний рівень якості чи свіжості товару. І, нарешті, самі

торгові точки стають постійною візуальною рекламою, а, як зазначає Г. Г. Почепцов, «візуальний канал здатен передати набагато більший об'єм невідредагованої інформації. Вербальну інформацію ми намагаємося оцінити за ступенем достовірності та істинності. Зовсім інакше ми ставимося до візуальної інформації, практично завжди приймаючи її на віру» [3, с. 30, 32].

Має свої причини і зацікавленість у подібній торгівлі не лише малих і середніх фірм та підприємств, а й великих виробників (особливо регіональних). Для них це чи не єдиний засіб заявити про себе, перекинути постійний місток до споживача та отримати безальтернативний канал збуту своєї продукції. Бо на сьогодні у сегменті FMCG майже монопольні позиції займає мережевий ритейл. За визначенням «Енциклопедії маркетолога», «мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, що об'єднані одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою. Все це дозволяє значно знизити витрати, а відтак, запропонувати покупцеві ціни, ще значно нижчі, ніж у немережових торговельних точках. Низькою ціною та постійною наявністю основного асортименту, доступністю своїх торговельних точок мережевий ритейл залучає велику кількість споживачів і отримує значний прибуток за рахунок швидкого обігу товарів» [2].

Монопольне положення мережевого ритейлу підтверджується і фахівцями. Так, згідно з даними досліджень «KANTAR TNS» в Україні, 94 % українців відвідують наявні в країні супермаркети. Частотність їх відвідування стабільна: 10 % міського населення віком від 12 до 65 років відвідують ці заклади щоденно, а майже 80 % робить це не менш одного разу на тиждень [7].

Мережевий ритейл в Україні представлений усіма основними форматами торгівлі вроздріб. До таких, за даними російської консалтингової компанії у сфері нерухомості SMT Developments, належать:

«Гіпермаркет» – магазин самообслуговування, який торгує продовольчими та непродовольчими товарами на спільному торговельному майданчику та надає, крім того, додаткові послуги. Торговельна площа

гіпермаркету – не менш трьох тисяч квадратних метрів. Асортимент товарів – від 30 до 55 тис. найменувань. Гіпермаркети мають свою парковку з розрахунку від 4,5 до 6 місць на кожні 100 кв. м. Зона обслуговування гіпермаркету може досягати сім кілометрів у радіусі.

«Супермаркет» – магазин самообслуговування, що здійснює торгівлю продовольчими і непродовольчими товарами на єдиній торговельній площі. Його торговельна площа – від шестисот до трьох тисяч квадратних метрів. Асортимент товару – від 12 до 25 тис. найменувань. Зона обслуговування досягає півтора – два кілометри.

«Дискаунтер» – магазин самообслуговування, який веде торгівлю товарами повсякденного попиту по зниженим цінам, не продаючи при цьому ніяких додаткових послуг. Його асортимент не перевищує 600–1000 найменувань товару. Як показує практика, одна з головних умов успішного існування дискаунтера – вибір мережевого формату торгівлі. При цьому зі світового досвіду відомо, що в мережі повинно бути не менше 40 магазинів, які розташовуються у спальних та віддалених районах міст.

«Універсам» – продовольчий магазин часткового самообслуговування (з елементами торгівлі через прилавок), що має площу від п'ятисот квадратних метрів. Як правило, універсами розташовані у житлових районах та обслуговують територію у радіусі від 700 метрів до 1 кілометра. Асортимент товарів у них досягає усього 6–8 тис. найменувань.

«Гастроном» – магазин з площею не менше 500 квадратних метрів, який здійснює торгівлю товарами харчування через прилавок. Асортимент його зводиться до 2,5–3 тис. найменувань [5].

Як бачимо, формати та масштаби торгівлі різні, проте всі вказані торговельні заклади об'єднують одне: вони зацікавлені у власному виробництві. Це може бути випічка, кулінарія, кондитерські цехи, гастрономія. По-перше, наявність власного виробництва відразу виділяє торговельний заклад поміж інших, надаючи знеособленій торгівлі іменного характеру. Воно ж служить і тією «родзинкою», яка здатна не просто зацікавити

покупця, а й зробити його системним споживачем того чи іншого товару.

Першими необхідність «йти в люди» відчули на собі українські хлібзаводи, які й стали піонерами фірмової торгівлі та створили цілу сітку своїх кіосків та павільйонів.

Це було викликано ще й тим, що простір для викладки товарів у магазинах обмежений і віддається, як правило, відомим торговим маркам транснаціональних компаній, лідерів ринку, на кшталт «Danon» чи «Lactalis», які представлені на нашому ринку не лише своїми однойменними брендами, але й торговельними марками «President», «Просто-квашино», «Тьома», «Ростішка», «Живинка», «Фанні», «Дольче», «Локо Моко» та іншими.

Торговий простір, що залишається після цих компаній, вимагає значної плати. Мова навіть не йде про якісь особливі місця в торговельній зоні, а про реалізацію в магазині стандартного асортименту (відповідно до його формату) за стандартною позицією SKU. В «Енциклопедії маркетингологів» – «SKU, Stock Keeping Unit» розшифровується як стокова одиниця зберігання (інакше, одиниця обліку на складі). Це поняття увійшло у вітчизняний мерчендайзінг разом з мережевим ритейлом. Кожній позиції, що приходить у складське приміщення і реалізується далі в магазині (а це може бути окремий товар чи група товарів, якщо йдеться про акцію), надається свій SKU. Саме за SKU ведеться облік товарів, що відрізняються один від одного за своїми якістьми, за ним же ведуться і розрахунки» [2].

Так, наприклад, вартість входу в звичну для пересічного українця мережу магазинів «АТБ» одного SKU продукції коштує для виробника близько 300 тис. гривень. А якщо враховувати, що у одного і того самого виробника молочної продукції «обов'язковий» асортимент нараховує два десятки SKU (залежно від жирності та видів тари молока, кефіру, сметани та інших), то цифра перетворюється на дуже суттєву. Однак і за такі гроші не кожна мережа візьме запропонований товар, виходячи вже з власного розуміння економічної доцільності та попиту споживачів. До речі, щоб стимулювати мережеві магазини до співпраці, в угодах між ними та виробниками передбачено так званий

маркетинговий бюджет, який включає в себе обов'язкові витрати на просування торгової марки виробника в магазині мережі з використанням інструментів, які пропонує сама мережа. Все це робить витрати на входження в мережевий роздріб просто непідйомними.

Реальним виходом для виробників (особливо в умовах кризи) стає організація власного збуту, або власної роздрібно-фірмової торгівлі. Ця невелика торговельна точка обов'язково мусить розташовуватися або на шляху людських потоків, або навколо мережевого магазину, які формують ці потоки. Це не випадково, бо як зазначають у групі Nielsen, «на думку покупців, найбільш важливе місце для купівлі – супермаркети (їх визнали основними джерелом купівлі продовольчих товарів 77 % респондентів). Сюди покупці заходять у середньому кожні два дні» [4].

Ось біля цих потоків споживачів і прагнуть встановити свої точки виробники. Особливо багато фірмових павільонів розміщується навколо мережі «АТБ» – лідера харчового ритейлу України (на сьогодні – це більше 800 магазинів та більше як 2,5 млн відвідувачів щодня), яка демонструє усі переваги у період криз формату «дискаунтер».

На цю особливість вказує і дослідження компанії TNS, яка, порівнюючи різні мережеві формати, підкреслює, що «саме за останні два роки надзвичайно стрімко виріс сегмент дискаунтерів. 46 % українців, які проживають у населених пунктах, що налічують 50 тисяч і більше жителів, заявили, що саме в них вони купують собі харчі (ще два роки тому їх було на 10 % менше)». В цій ситуації фірмова торгівля має свої переваги, бо продає лише одну групу товарів (хліб, молоко, ковбасні вироби і таке інше) і саме тому може забезпечити більший асортимент та кращу якість при співставимих з мережевими цінами.

Розвиток фірмової торгівлі забезпечив для виробників ще одну перевагу, бо став додатковим і достатньо ефективним інструментом маркетингової комунікації. Адже фірмові кіоски не просто знаходяться на шляху людських потоків. Вони й оформлені яскраво, часто навіть доволі оригінально,

ідентифікуючи тим самим свій товар і викликаючи інтерес з боку потенційних споживачів. Продумане оформлення – від стилістики до кольорів – саме здатне сформувати у сприйнятті покупця образ торгової марки, акцентуючи увагу на основних її перевагах, викликати емоції. Переймаючи подібні функції, фірмова торгівля стає ще й ATL-інструментом, фактично перетворюючись на зовнішню рекламу. При цьому при ній залишаються і BTL-функції, тобто стимулювання продажу тут і зараз.

Терміни ATL (Above the line) та BTL (Below the line) були сформульовані ще в середині минулого століття. Подейкують, що створення термінів стало наслідком стихійної менеджерської активності, а вже в готовому вигляді вони почали використовуватися і в наукових розробках. Нібито одному з керівників з маркетингу заокеанської фірми принесли на підпис рекламний план і бюджет чергової кампанії, який включав у себе заходи, виключно пов'язані з використанням засобів масової комунікації. Мислячи набагато ширше, цей керівник додав до них роботи та витрати на розповсюдження зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, вручення подарунків тощо. Все це керівною рукою було вписано на вільне місце після останнього речення «усього витрат». Можливо, поява BTL під кінцевою ризикою з'явилася і за інших обставин, однак ця напівлегендарна історія дуже схожа на реальність [2].

Таким чином, до інструментарію ATL традиційно відносять засоби масової інформації та зовнішню рекламу. На них покладається завдання сформувати достатній рівень знань про продукцію, що рекламується, та забезпечити лояльне до неї ставлення. До BTL відносять усі ті форми та методики, які зможуть простимулювати продаж продукції, включаючи й усі засоби залучення та стимулювання покупця у місцях продажу товарів. Унікальною є можливість поєднувати в собі переваги як ATL (зовнішня реклама), так і BTL (вітрина магазину, реклама в місці продажу) інструментів. Канали з таким поєднанням в сучасному маркетингу називають TTL. Нові інтегровані технології – TTL-комунікації (від англійського through-the-line – крізь рамки

звичних нам ATL і BTL) – набувають небувалої популярності серед фахівців з реклами [7].

3. Висновки

Саме в умовах економічної кризи в Україні набула розвитку система фірмової торгівлі виробників, яка одночасно дозволяє створити альтернативний канал для збуту власної продукції і стає, разом з тим, дуже ефективним засобом комунікації зі споживачем. Ефективність такого підходу доводять результати досліджень, проведених компанією «ТНС» у межах проекту MMI (Marketing & Media Index). У межах цього проекту щоквартально проводиться опитування не менше 3500 респондентів віком від 12 до 65 років у містах з населенням 50 і більше тисяч осіб. Серед іншого вивчалася і оцінка уваги споживача, його довіри та визначення користі від реклами. Отримані дані підтверджують, що такі здавалось би очевидні речі як «зовнішня реклама» та «вітрина магазину» займають друге і четверте місце у рейтингу «уваги/довіри/користі від реклами у сприйнятті споживача» [1]. А саме фірмова торгівля FMCG сегмента завдяки розташуванню торгових павільйонів, особливостей їх візуального оформлення (як зовнішнього, так і внутрішнього) якраз і виконують, крім усього, ще й функції «зовнішньої реклами» та «вітрини магазину». Методика «реклама на місці продажу» теж безпосередньо стосується фірмової торгівлі, тож її показники теж необхідно враховувати при визначенні ефективності подібного каналу комунікації.

ДЕМЧЕНКО М. В. ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ В СЕГМЕНТЕ FMCG КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Предложен анализ причин возникновения на современном украинском рынке в сегменте FMCG такого формата торговли как фирменная торговля. Особенности развития фирменной торговли рассмотрены сквозь призму специфики развития отечественного рынка товаров повседневного спроса. Сделан акцент на функции формата фирменной торговли не только как канала сбыта, но и как инструмента маркетинговой коммуникации производителя. Подчеркнут тот факт, что возможность объединения в себе одновременно коммуникационных эффектов воздействия на потребителя внешней рекламы и витрины, фирменная торговля может считаться TTL инструментом маркетинговой коммуникации. То есть инструментом, который при использовании достигает эффекта как ATL (формирует образ продукта, торговой марки в глазах потребителя, повышает уровень ее знания), так и BTL (способствует продаже продукта здесь и сейчас) инструментов. Интеграция ATL и BTL происходит с целью достичь максимального маркетингового эффекта. Сегодня это особенно актуально для сегмента FMCG – старого и максимально конкурентного рынка.

Ключевые слова: средства маркетинговой коммуникации; реклама; ритейл; формат торговли; ATL; BTL; TTL.

Список бібліографічних посилань

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. Киев; Москва; Санкт-Петербург: Дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
2. Записки маркетолога. URL: <http://www.marketch.ru>.
3. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. 140 с.
4. Звіти KANTAR TNS. URL: <https://trademaster.ua>.
5. CP Commercial Property. URL: <http://commercialproperty.ua>.
6. Дослідження ТНС. URL: <https://www.media-sim.com/marketingoveysledovaniya>.
7. О рекламе и маркетинге. URL: <http://reklamist.com.ua>.

References

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1998), *Basics of Marketing*, Izd. "Dom Viliams", Kyiv, Moscow, St. Petersburg, 1056 p.
2. Marketer's Notes (2015), available at: <http://www.marketch.ru>.
3. Pochepzov, G.G. (1997), *Image and elections. Image, politics, party, president*, Adef-Ukraine, Kyiv, 1997, 140 p.
4. Reports KANTAR TNS (2017), Trade master Group, available at: <https://www.trademaster.ua>.
5. CP Commercial Property (2017), available at: <https://www.commercialproperty.ua>.
6. Research TNS (2017), available at: <https://www.media-sim.com/marketingoveysledovaniya>.
7. About advertising and marketing (2017), available at: <https://www.reklamist.com.ua>

**DEMCHENKO M. FIRM TRADE IN THE FMCG SEGMENT AS A MEANS
OF MANUFACTURER'S MARKETING COMMUNICATION**

An analysis of the reasons for the appearance of a trade format in the modern Ukrainian market, in the FMCG segment, is proposed. This format is considered in comparison with the traditional formats of trade in the FMCG segment. The features of the development of branded trade are considered in view of the specificity of the development of the domestic market of everyday goods. The emphasis is placed on the functions of the format of firm trade not only as a sales channel, but also as a tool for marketing communication of the manufacturer.

The article justifies the fact that such a distribution channel, such a format as “branded trade”, combining simultaneously the communicative effect of external advertising and showcases, can be considered a TTL tool. That is, an instrument that, when used, achieves an effect like ATL (forms the image of a product or a trade-mark, raises its level of knowledge) and BTL (promotes the sale of the product *hic et nunc*) tools.

In the article, for the first time “branded trade” is analyzed not as a sales channel, the format of trade typical for the Ukrainian FMCG market, but as a self-sufficient and effective channel for marketing communication.

Many markets today are characterized by an unusually high level of competition. To distinguish a product from the mass of similar ones, it is necessary to use all possible channels. And not only channels, but also new technologies, new forms of communication. TTL communications, including the combination of new technologies and types of communication, which forms special marketing channels and tools. Today they are especially relevant for the FMCG segment - the oldest and most competitive market.

Keywords: *means of marketing communication; advertising; retail; trade format; ATL; BTL; TTL.*